

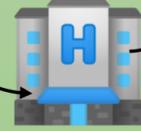
Unidad 2

2.1 Empresas turísticas que requieren de departamento de relaciones públicas.



el Turismo vincula distintos tipos de públicos, los cuales son parte activa no sólo de dicha industria sino de las Relaciones Públicas

LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA



La importancia que para la empresa hotelera tienen las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización



2.2 Organismos turísticos que requieren del departamento de relaciones públicas.



Un organismo representativo es una asociación que agrupa personas, instituciones, corporaciones u organizaciones que tienen intereses comunes, cuyo propósito fundamental es obtener beneficios para sus agremiados

Comunicación Organizacional

Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios.

Las tareas concretas

La práctica de estas responsabilidades implica un proceso continuo de evaluación, análisis, planeación, programación y ejecución, así como de control y revisión.

Administración

Alguien tiene que ocuparse de coordinar las acciones de relaciones públicas para una organización. Puede ser un miembro personal,

2.3 Estructura y funcionamiento del departamento en organismos típicos del turismo Genéricamente



La función básica de la empresa es PRODUCIR DE FORMA COMPETITIVA. Ello implica que dentro del segmento de mercado en que ofrece su producto, tiene que dotar a éste de la calidad suficiente y de elementos diferenciadores del resto de productos que se manejan en el mismo segmento de mercado. Para lograr esto es



Subsistema de producción en sí (su función es crear o fabricar el producto o productos que posteriormente la empresa ofrecerá al mercado)

Subsistema financiero (su principal responsabilidad es mantener el equilibrio financiero en la empresa, de forma que los ingresos de la misma sean suficientes para remunerar a todos los factores)

En el área de comunicación, el responsable necesita información de mercadotecnia para establecer el mix de comunicación (selección de las formas de comunicación externas) adecuado al objetivo de comunicación establecido previamente.

2.3.1 Medios publicitarios (clases, plan, compra, programa, solución)



PERIÓDICOS: El periódico es un medio de comunicación que se publica conforme a fechas específicas, generalmente se imprime uno diferente por día con la información más relevante

REVISTAS: Las revistas son la evolución de los periódicos, suelen emitirse cada mes y suelen tratar un tema en específico, por ejemplo hay revistas de ciencia, de tecnología, de entretenimiento, de espectáculos, etc, y cada una

TELEVISIÓN: La televisión es el medio publicitario en el que actualmente se gasta la mayor cantidad de recursos en publicidad, esto debido al gran alcance

RADIO: A pesar de que el uso de la radio se encuentra en descenso, aún sigue siendo un medio importante para la publicidad, sobre todo cuando



PROGRAMACIÓN O DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO



EVALUACIÓN Como ya sabes (lo vimos en el epígrafe 5.1), todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo



Mi Universidad SUPER NOTA

Nombre del Alumno: DIEGO IGNACIO CRIASTIANI RAMOS

Nombre del tema: UNIDAD 2

Parcial: 2

Nombre de la Materia: RELACIONES PUBLICAS

*Nombre del profesor: **KARINA MARICRUZ***

Nombre de la Licenciatura: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

Cuatrimestre: 7

09/10/21